

Facebook como estrategia de comunicación digital para fomentar el agroturismo en el departamento de

Arauca: Caso Ruta del Cacao

Modalidad trabajo de grado

Diplomado: Comunicación Estratégica Digital

Dulca Rangel Orozco

1.116.807.165

Director trabajo de grado

Silvia Ivanna Bohorquez

Universidad de Pamplona

Facultad de Artes y Humanidades

Programa de Comunicación Social

Pamplona

2023-1

Facebook como estrategia de comunicación digital para fomentar el agroturismo en el departamento de Arauca: Caso Ruta del Cacao

Resumen

Este ensayo explora el potencial de Facebook como estrategia de comunicación digital para promover el agroturismo en el departamento de Arauca, Colombia, en especial la denominada “Ruta del cacao”, un proyecto de la región que tiene como objetivo incrementar la afluencia de visitantes interesados en el proceso del cacao. En él se aborda, esa iniciativa que busca promover las visitas en la región y se propone a Facebook como una herramienta útil para promover esta actividad, permitiendo a las empresas dedicadas al turismo y a los destinos rurales compartir contenido y promocionar sus servicios a través de una variedad de canales. También plantea que la plataforma de redes sociales es una alternativa útil para la interacción con los usuarios y la construcción de marca.

Palabras clave: estrategia, comunicación, redes sociales, Facebook, agroturismo.

Abstract

This essay explores the potential of Facebook as a digital strategic communication tool to promote agrotourism in the department of Arauca, Colombia, particularly the so-called “Cocoa Route”, a project of the region that aims to increase the influx of visitors interested in the cocoa process. It addresses that tourism initiative that seeks to promote rural tourism in the region and it is established that Facebook is a useful tool to promote agrotourism, allowing tourist companies and rural destinations to share content and promote their services through a variety of channels. It also proposes that the social networking platform is a useful tool for user interaction and brand building.

Keywords: strategy, communication, social networks, Facebook, agrotourism.

Introducción

En este ensayo se aborda el agroturismo, que es una actividad económica que se desarrolla a nivel nacional y que se considera tiene un gran potencial en el departamento de Arauca, donde entre sus cultivos se destaca la producción de cacao. De acuerdo con Méndez (2020), el agroturismo consiste en un “conjunto de actividades que se desarrollan dentro del ámbito rural” (p.7), lo cual implica que se refiere a la combinación de actividades ubicadas en un entorno agropecuario, que ofrece la oportunidad de conocer de cerca las actividades relacionadas con la agricultura y la ganadería. Además, de disfrutar de una experiencia de descanso y la realización de actividades enfocadas a la comprensión de la vida rural.

Méndez (2020) recalca que se trata de una experiencia altamente enriquecedora para quienes participan de ella y es una forma educativa, considerada incluso como novedosa, en la que se pueden hacer actividades como cabalgatas, paseos por el campo, pesca, entre otras, en donde se eligen lugares en los que el paisaje es el protagonista, y en donde en ocasiones, puede ser difícil de encontrarse con otras personas. Esto con el objetivo de que los turistas o visitantes se acerquen a las tradiciones rurales y puedan crear una conexión con las familias locales, quienes suelen ser los anfitriones o encargados de prestar el servicio, desempeñando un papel fundamental dentro del agroturismo.

Dentro de las ventajas de esta práctica, Méndez (2020), explica que permite la conexión entre los turistas y los residentes, profundizándose la interacción entre lo social y lo laboral, en la que ambas partes aprenden y entienden la cultura de la otra. Es así como por medio de esto, los visitantes tienen la oportunidad de ver de cerca la forma de vida local, y los anfitriones y lugareños se benefician de la exposición a las diversas culturas (p. 7).

En cuanto al éxito de esta actividad turística en los procesos de desarrollo y su expansión en las áreas rurales, Buendía y Colino (2001) afirman que se debe a razones diversas, entre ellas, citando a Calatrava y Ruíz (1993), la fuerte demanda en la sociedad actual de aquellas actividades recreativas que se desarrollan al aire libre, lo cual está orientado hacia el turismo en el medio rural en todas sus formas.

De acuerdo con esto, el agroturismo puede ser considerado como una oportunidad para el desarrollo de las zonas rurales, en especial para los habitantes del departamento de Arauca y los campesinos que se dedican al cultivo del cacao, porque como señala Méndez (2020), existe la posibilidad de que el contacto entre los turistas y residentes genere una interacción social y laboral muy positiva para la región.

Otro de los motivos tiene que ver con lo económico y con lo que se ha catalogado como el 'hiperdimensionamiento del turismo masivo hacia el litoral' (Calatrava y Ruíz, 1993). Esto se refiere a la modernización de la infraestructura vial y de transporte, además de mejoras en la calidad de los destinos para mejorar la experiencia del turista y aumentar los ingresos en ciertas zonas. También hay una creciente diversificación y aumento en el tiempo libre de las sociedades urbanas, así como una mayor apreciación social de los entornos naturales y ecológicos, lo que puede convertirse en un fenómeno en el turismo rural.

En ese sentido, Buendía y Colino (2001), aseguran que en la actualidad se suele pensar que "el crecimiento de la demanda de turismo rural debe ser considerado dentro del amplio fenómeno de concienciación y reivindicación ecológica que experimentan las sociedades avanzadas y altamente urbanizadas en los últimos años del siglo XX" (p. 141). Esto quiere decir que hoy existe en las personas un cambio de mentalidad, en la que se genera una mayor preocupación por el impacto de las acciones que afectan al medio ambiente, así como la

búsqueda de soluciones para conservar el mundo natural. Es decir que, las personas están más conscientes del impacto que tienen sus acciones en el medio ambiente y buscan soluciones para conservar el mundo natural.

Por otro lado, el agroturismo en Colombia se presenta como una buena oportunidad para los departamentos que enfrentan conflictos armados internos en el país, como Bolívar, Caquetá y Arauca, quienes han desarrollado programas de turismo comunitario, ecoturismo, etnoturismo y agroturismo para atraer a los ciudadanos a esas zonas afectadas por la violencia. Donde a partir de la disminución del conflicto, los habitantes le apuestan al aprovechamiento de los lugares que antes no eran visitables y se convierte en una oportunidad para promover la cultura llanera y el turismo de naturaleza, en especial la del cultivo de cacao. También se presenta como una alternativa para dar a conocer la riqueza agrícola y su cultura a los visitantes extranjeros, lo que a su vez puede promover el desarrollo económico a nivel nacional.

Así lo señala Portafolio (2018), que asegura que “estamos ahora en condiciones de vivir tranquilamente debido a la disminución del conflicto, lo que nos permite ofrecer a nivel nacional e internacional la oportunidad de conocer y disfrutar de los escenarios, ecosistemas y paisajes auténticos de la llanura” (párr. 11). Es esta una de las más grandes apuestas de Arauca, que tiene como objetivo cambiar la cara del departamento, visto como un lugar inseguro y violento, pero que tiene en su interior gran riqueza en fauna y flora.

Ese informe destaca que, a pesar de que Arauca cuenta con los recursos para promover el sector turístico, la llegada de visitantes no ha sido muy grande. Pues, de acuerdo con el Plan de Desarrollo de Turismo de Arauca existe un aumento en las cifras de turistas entre enero y septiembre de 2022 de un 20%, lo que sugiere que la demanda de este servicio ha tenido una tendencia positiva, pero no tan destacada.

El turismo rural o agroturismo es un sector que hasta ahora no se conocía mucho en la región, pero que puede convertirse en una fuente de ingresos para los agricultores y ganaderos que tienen la intención de aprovechar sus recursos. De allí la importancia de sensibilizar a la población para que se adapte al sector con el objetivo de caracterizar adecuadamente los servicios que se ofrecen en el entorno rural (Vega, p. 10, 2016).

Se destaca entonces el aspecto comunicativo, ya que a través de la promoción y difusión de la cultura y las tradiciones locales los visitantes pueden aprender sobre el proceso de producción de alimentos, la vida en el campo y las costumbres de las comunidades rurales, lo que a su vez fomenta el intercambio cultural y la comprensión entre diferentes grupos sociales.

Además, los programas de agroturismo también brindan oportunidades para el diálogo y la colaboración entre los turistas y los habitantes locales, lo que puede ser un factor clave para el desarrollo de las relaciones humanas y la construcción de una sociedad más inclusiva y multicultural.

En el departamento de Arauca, según la página oficial del Instituto Geográfico Agustín Codazzi (IGAC, 2020) dentro de las actividades que se desarrollan con mayor frecuencia se encuentran las relacionadas con el sector agrícola, que “aporta 30 por ciento del PIB y está presente en cerca de 79 mil hectáreas con cultivos como cacao, plátano, caña de azúcar, papaya, achiote, limón, naranja, piña, arroz y maíz” (párr. 3). Lo cual evidencia que el cacao es uno de los productos destacados, considerándose además como “uno de los mejores del mundo dos años seguidos, llevándose el premio más importante del concurso International Cocoa Awards que se realiza en el Salón del Chocolate en París y finalista en 2013 entre más de 24 países y 121 productores diferentes”, de acuerdo con la página Colombia.co (2023).

De allí la necesidad de acudir a las Redes Sociales (RRSS), en especial Facebook, ya que permiten la interacción con posibles compradores y turistas para promover el turismo rural y el agroturismo en la zona, y a su vez fomentar el desarrollo económico y social de las comunidades locales. De igual manera, pueden contribuir a la promoción del sector agrícola en el departamento de Arauca y a dar a conocer la calidad de este producto, pues a través de la publicación de fotos, videos y de los perfiles de negocios y comunidades locales se destaca sus beneficios, su producción artesanal y las prácticas de la cultura llanera.

Los cacaocultores de Arauca han sido reconocidos como un grupo de trabajadores unido y fuerte que ha logrado progresar en el cultivo como una forma de generar ingresos para más de 6.000 familias cuyo sustento depende del proyecto agroforestal. Esto ha sido esencial para reemplazar los cultivos ilícitos por cacao, haciendo que el departamento de Arauca sea declarado por el gobierno nacional como libre de Coca (Fedecacao, 2021, párr. 4).

Surge el proyecto de agroturismo denominado la “Ruta experiencial del Cacao”, que se cataloga como un proyecto comunitario y rural, con el que se promueven las actividades turísticas relacionadas con la producción del cacao. En el que se busca que la gente aprecie el sabor, la producción artesanal y el reconocimiento del entorno rural en el que se desarrolla.

La ruta empieza con la llegada de los turistas a la capital araucana, prosigue la visita a Villa Gaby y la finca La Caribeña, donde se degustan barras de cacao. El viaje también incluye la apreciación de las tradiciones de los araucanos en sus días de celebración, comenzando por el recorrido por el Museo de la Historia Llanera, donde se pueden probar algunos de los manjares típicos de la región, como la carne de res, arepas y yuca, además de los dulces regionales, las ferias campesinas para promover productos agrícolas, las actuaciones de los grupos de joropo, el avistamiento de aves y algunas especies como las toninas.

Una de los espacios que pertenece a este proyecto es Villa Gaby, una finca reconocida por cacaoteros en el mundo, en la que se hace un recorrido de diez estaciones llamado la “ruta del cacao”. La anfitriona es Elizabeth Agudelo, quien es la representante de Villa Gaby, una empresaria y productora con mucha experiencia, amor y dedicación por su producto, y es quien explica los atributos del cacao que se utilizan para la producción de los famosos chocolates.

El cacao de este lugar es considerado como uno de los baluartes de Arauca. Allí, se cultiva más de dos mil tipos de cacao donde se puede degustar en deliciosos desayunos y además realizar recorridos por sus plantaciones.

Con lo anterior, es claro que el agroturismo es una alternativa para que los visitantes puedan pasar unas vacaciones en un entorno rural, rodeado de la naturaleza, conocer la cultura y la gastronomía local, en donde, además, la tecnología digital se convierte en una herramienta de gran utilidad para promoverlo, lo cual es una práctica cada vez más común.

De acuerdo con Casma (2019), el turismo representa más del 10% del PIB mundial y uno de cada diez trabajos en el mundo está vinculado a este sector. De la misma manera, el gasto en turismo en el mundo ha alcanzado los 1,3 billones de dólares durante el año 2017, lo que ha impulsado un crecimiento incesante durante los últimos años. Esto ha llevado al turismo internacional a no ser solo una actividad del sector privado, sino también un medio para el progreso, especialmente para los jóvenes y las mujeres, según el Banco Mundial (párr. 2).

El progreso digital y, en particular, las innovaciones disruptivas han modificado la forma en que el sector opera (Casma, 2019). Es decir, que están cambiando el curso de la industria y afectan la forma en que los productos y servicios son ofrecidos. Estas innovaciones generalmente se consideran entre las que tienen el mayor impacto en una industria, ya que pueden cambiar la

forma en que se hacen las cosas, basándose en las tecnologías que pueden afectar todos los aspectos de un negocio, desde marketing hasta el modelo del mismo.

Como, por ejemplo, las aerolíneas de bajo costo y sus tarifas asequibles han otorgado la oportunidad a una amplia gama de pasajeros de realizar viajes, lo cual genera a su vez un incremento en el número de familias grandes y pequeñas, parejas e incluso viajeros solitarios que prefieren tener experiencias únicas y personalizadas en vez de alojarse en hoteles de clase alta (Casma, 2019).

En la era de la hiperconexión en la que nos encontramos, las innovaciones digitales proporcionan nuevos recursos, pero demandan una forma diferente de razonar. La tecnología disruptiva, el Big Data y los sistemas en línea han alterado el turismo de forma permanente, pero los beneficios económicos y sociales no se han distribuido de manera equitativa entre los lugares de destino y sus poblaciones locales (Casma, 2019). Y con la gran cantidad de recursos naturales y culturales de América Latina la ponen en un lugar estratégico para abrazar con éxito la transformación digital global.

Gracias a ella, los destinos turísticos rurales ahora pueden llegar a un público mucho más amplio. Eso implica que los viajeros pueden encontrar información fácilmente sobre los destinos y los servicios que ofrecen, así como también pueden reservar sus vacaciones de una manera rápida y sencilla.

Autores como McLuhan (1964), destacan el papel de la tecnología, argumentando que “se ha convertido en una extensión de los sentidos humanos a través de la cual nosotros experimentamos el mundo a través de la computación, los sensores y los medios de comunicación” (p.5). Y desde este punto de vista, se considera que la tecnología digital es lo que

ha permitido a los viajeros conectarse con otros viajeros y compartir sus experiencias, lo que contribuye al desarrollo de una comunidad turística global. Ya que “la retroalimentación, o diálogo de la máquina con su entorno, supone entrelazar aún más las máquinas individuales en una galaxia que abarca todo el planeta” (p. 358).

Considero que la posición de McLuhan respecto al papel de la tecnología en la extensión de nuestros sentidos y la creación de comunidades turísticas globales es relevante y actual, dado que la tecnología digital ha revolucionado la forma en que las personas se conectan entre sí y comparten información y sus vivencias, lo que ha contribuido al desarrollo de una cultura de viajes más colaborativa.

Además, la idea de que el hombre se ha convertido en un nómada recolector de conocimientos es válida en la medida en que nuestra dependencia de la tecnología se ha vuelto cada vez más interiorizada en nuestra vida diaria. Asimismo, los vínculos entre el evento tecnológico, la realidad virtual y la información para los distintos sectores sociales se han ampliado, lo cual ha motivado a las empresas a comenzar a aplicar las últimas Tecnologías de la Información (TIC), para enviar y recibir información de manera eficiente entre sus públicos internos y externos, generando una base de datos con los grupos de interés pertinentes para la organización.

El elemento clave de esta era digital y turística, según Londoño et al (2020), es el llamado eWOM (Word of Mouth electrónico), ya que “tiene gran capacidad para llamar la atención y generar un comportamiento específico, como comentar, reaccionar o compartir el contenido sobre el cual el usuario ha fijado su atención” (p. 265). Esto ha tenido un gran impacto en varios sectores, incluido el del turismo, el cual ha aprovechado las herramientas tecnológicas para

promocionar los destinos turísticos, facilitar la realización de reservas y transacciones en línea, mejorar la experiencia de los turistas.

Implementar herramientas tecnológicas en la actualidad, es muy importante, debido a que permite promover los destinos turísticos y el mejoramiento de las experiencias de los usuarios, como asegura Valencia et al (2020), la tecnología es integradora ya que “se superpone el mundo físico con información digital en tiempo real y se puede usar para expandir los sentidos, definiendo una visión directa o indirecta de un entorno físico del mundo real” (p. 230).

La tecnología permite divulgar los beneficios y la riqueza de una región, así como la oferta histórica y cultural de una ubicación (Valencia et al., 2020, p. 231). Esto ofrece la oportunidad de presentar información de una manera intuitiva, rápida, interactiva y atractiva; por esta razón, este sector ha aumentado considerablemente y su uso es una buena alternativa para mejorar las experiencias.

Rodríguez y Prieto (2022), indican que los operadores del sector turístico a nivel mundial han aprovechado las ventajas de las Tecnologías de la Información para promover sus destinos, manejar bases de datos, ofrecer nuevas y sofisticadas experiencias a los turistas y comunicarse 24/7 con operadores de todo el mundo para mejorar la comodidad en los destinos, entre muchas otras cosas. Asimismo, las cadenas hoteleras a nivel mundial se han beneficiado de la tecnología digital para optimizar la asignación de tiempo y recursos. Por ejemplo, con el uso de herramientas de comunicación interna, gestión de vacaciones, descarga de nóminas, encuestas de servicio y procesos de capacitación.

Los operadores entienden que la satisfacción del turista depende en gran medida de la percepción de las imágenes y de la información que está disponible cuando se visita el destino.

Por lo tanto, las soluciones móviles se vuelven cada vez más importantes para asegurar que cada momento de la experiencia turística sea inolvidable. Según la Fundación Orange (2016), debido a esto, el sector turístico se ha visto obligado a adaptar la tecnología informática a soluciones móviles.

Esto hace que el uso de dispositivos se haya vuelto prioritario, creando una industria entera para aplicaciones de smartphones y tablets, para que los clientes puedan hacer consultas, reservas y reforzar el e-commerce. Además, podría mejorar la experiencia del viajero con programas de realidad aumentada, guías personalizadas en varios idiomas y sistemas de información en tiempo real.

En Colombia, de acuerdo con Sánchez (2016), “las nuevas TIC y las metodologías colaborativas favorecen los procesos de interacción, permitiendo el diseño y puesta en marcha de iniciativas que se desprenden de conversaciones digitales y se articulan con las necesidades de los ciudadanos gobiernos y las empresas” (p. 67).

En el sector de alojamientos, como hoteles, fincas turísticas, hostales y apartahoteles, se utiliza Facebook como plataforma principal, seguida por TripAdvisor y Booking (Rodríguez y Prieto, 2022). Esto, porque de acuerdo con Pastor y Paniagua (2020), las redes sociales brindan diversas oportunidades al sector turístico que contribuyen a establecer el concepto de marca del destino. Lo cual implica que la percepción del destino turístico es clave para que quede grabada en la memoria de los viajeros, ya que su elección de destino de vacaciones está influida por la imagen que tienen de él. Por tanto, Pastor y Paniagua (2022, p. 5), citando a Folgado et al (2011) explican que este debe destacar su singularidad mediante técnicas de promoción que conlleven a generar una marca fuerte, porque si esto se alcanza el destino tendrá más probabilidades de ser incluido dentro del itinerario de viaje de los turistas o visitantes.

Es decir que Facebook se ha convertido en una plataforma fundamental para la promoción del turismo, lo cual implica que puede ser una gran oportunidad para el agroturismo en el departamento de Arauca, específicamente en la Ruta del Cacao, ya que permitirá la interacción entre turistas y empresarios locales, facilitando la retroalimentación y la generación de conversaciones digitales que se articulen con las necesidades de los ciudadanos, gobiernos y empresas.

Asimismo, Facebook contribuirá en la creación de una marca de destino turístico fuerte y atractiva, resaltando la singularidad del sector agrícola y gastronómico de la región, lo que a su vez puede atraer a más turistas y visitantes a la zona y contribuir al desarrollo económico y social de las comunidades locales.

En Innovtur (2018), señalan que el éxito de una marca en la captación de clientes depende de su influencia sobre ellos. Si la marca posee una gran reputación, una imagen corporativa fuerte y una buena posición en el mercado, esto servirá para garantizar el éxito y el posicionamiento turístico. Tomando en consideración que una marca es una representación gráfica de la identidad de un producto que le proporciona valor, es posible comprender que la marca de una empresa de turismo se basa en sus valores, visión y misión. “Esto le da significado y permite transmitir las características de la empresa, producto y destino, para así diferenciarse de la competencia y tener una presencia fuerte en la mente de los consumidores” (párr. 2).

Debido a todas las modificaciones, el ámbito turístico requiere que los encargados del desarrollo turístico refuercen la posición competitiva del destino y de las empresas que allí operan, diferenciándose para cautivar a los posibles turistas, ya que con estos cambios en el ámbito del turismo, la web 2.0 ha entrado en escena como forma de conectar a personas, destinos y empresas, lo cual exige que la marca de un destino se construya socialmente y que los turistas

deben ser considerados parte del proceso, escuchándolos y permitiéndoles participar en la creación de la experiencia de marca (Innovtur, 2018, párr. 3).

Pastor y Paniagua (2020), plantean que, para lograr una buena interacción con los turistas y un diálogo efectivo, la correcta gestión de las Redes Sociales (RRSS) es fundamental, permitiendo los comentarios y respondiéndolos, porque, aunque estas tienen esa capacidad para que sean eficaces es indispensable que se utilicen adecuadamente.

Es necesario considerar que, desde su surgimiento, se asegura que los gobiernos a todos los niveles, utilizan Internet principalmente como tablón de anuncios electrónico para publicar su información, sin realizar un verdadero esfuerzo de interacción real. Es decir, que a pesar de las herramientas ofrecen muchas oportunidades, en ocasiones no se aprovecha su potencial, por lo que se convierten en un desafío para el sector turístico, así como para los Community Manager encargados de gestionar los medios. Además, explican que la velocidad con la que ha ocurrido el cambio en la industria del turismo ha llevado a muchos lugares a utilizar las redes sociales sin saber realmente lo que están haciendo ni qué resultados están obteniendo, sino de manera intuitiva en lugar de estratégica.

Rodríguez et al (2012), plantean que Facebook ha demostrado ser una gran herramienta para la comunicación turística, siendo de utilidad en cada etapa del proceso de planificación de un viaje, desde la inspiración previa al destino hasta la reserva de servicios y la narración de experiencias una vez llegado allí. Esto se traduce en una mejor imagen de marca para los destinos turísticos.

Y de acuerdo con Pastor y Paniagua (2020), la red social Facebook es la que tiene un mayor número de usuarios en todo el mundo, en la que más de la mitad de los viajeros usan la

plataforma para obtener información. Aunque los destinos turísticos la emplean más en modo intuitivo que estratégico, ofreciendo contenido más como información que como un lugar para la interacción y el diálogo.

Facebook como estrategia de comunicación digital para fomentar la Ruta del Cacao

Al evaluar los datos del estudio de Medina (2022), se determina que Facebook es una herramienta fundamental para la comunicación estratégica, ya que el 68% de la población colombiana se encuentra dentro de su base de usuarios, lo que equivale a 35 millones de personas. Esto supone una gran oportunidad para las empresas, pues la imagen corporativa de una compañía se ve reflejada en su presencia en redes sociales, siendo la primera impresión que el público objetivo obtiene. Por ello, resulta esencial establecerla de manera apropiada, ya que esta es la tarjeta de presentación de la organización.

De igual manera, Facebook se convierte en una estrategia de comunicación digital ideal por su gran alcance, además ofrece la posibilidad de establecer conversaciones digitales lo cual facilita la interacción entre los turistas y los agricultores que hacen parte de ese proyecto de la Ruta del Cacao, permitiendo a su vez, la construcción o generación de una marca del destino turístico en la que se resalte aspectos relevantes que son únicos en la región como la producción artesanal del cacao, porque al ser una plataforma ampliamente utilizada en la industria turística, se garantiza una mayor visibilidad para los negocios y los productos derivados del agroturismo en la zona.

De acuerdo con lo expuesto por Sullivan (2012), las Redes Sociales, en especial Facebook, se ha convertido en una plataforma y herramienta fundamental de comunicación para las organizaciones y empresas, pues a partir de su surgimiento como herramienta de

entretenimiento y generación de comunidades, se ha ido consolidando como una herramienta útil para mejorar los procesos de comunicación y establecer vínculos más sólidos con el público objetivo.

Esta permite generar información de manera constante y dinámica, lo que significa que las empresas pueden establecer un intercambio constante con su público objetivo y segmentar audiencias en función de sus intereses y necesidades. De igual manera, proporciona información valiosa sobre el perfil de los consumidores, lo que permite a las empresas adaptar su oferta y estrategias de comunicación para satisfacer mejor las necesidades y expectativas de los clientes. En este sentido, se convierte en una herramienta fundamental para fomentar el agroturismo en el departamento de Arauca y para establecer una marca turística fuerte y atractiva para los visitantes y turistas.

Para no perder incidencia en el mundo actual, Preciado-Hoyos y Guzmán-Ramírez (2011) hablan de la necesidad que las organizaciones religiosas pongan en práctica una comunicación estratégica; es decir, una que esté en capacidad de proporcionar mensajes y significados que no pasen desapercibidos, sino que puedan convencer a los interlocutores que forman parte de un proceso de interacción.

De allí la importancia del concepto de estrategia de comunicación digital, considerada por Kotler (2016), como el plan que se desarrolla para utilizar canales digitales y tecnologías de comunicación en línea con el objetivo de mejorar y ampliar la presencia digital de una empresa o marca. Este autor también destaca la importancia de la segmentación de mercado y la personalización de la comunicación en la estrategia de comunicación digital. De esta manera, es posible comunicar con mayor eficacia y llegar a los consumidores de manera más efectiva,

enfaticando en la relevancia y la persuasión del contenido del mensaje para captar la atención y el interés del público objetivo.

Otro de los elementos clave es la cultura organizacional, considerado como un factor esencial en la construcción de imagen, ya que en ella se reflejan las prácticas exitosas, así como los errores y aciertos de la organización. Esta se ha convertido en una característica clave presente en todas las acciones de la organización, en la que su papel se extiende a generar buena reputación, interactuar y dialogar con los grupos de interés, cambiar actitudes y comportamientos de los usuarios, y lograr que cada acción lleve a los objetivos institucionales. Es por ello que las empresas deben esforzarse por anclar su marca en la mente de las personas, y para ello, la comunicación estratégica es indispensable, lo cual puede ser relevante para el proyecto la Ruta del Cacao.

Calderón (2021), asegura que la comunicación implica más que el anuncio de acciones específicas de la organización. Es una estrategia que ofrece varias ventajas como: comprender el contexto en el que opera la organización, aprovechar los recursos internos, contribuir al diseño de políticas macro y preparar el terreno para que los actores involucrados desarrollen planes dirigidos a la mejora de la competitividad y a la construcción de una buena reputación.

La ventaja de la implementación de la estrategia de comunicación digital es que ofrece diversos beneficios, entre los que se encuentra informar, dar a conocer, socializar y difundir discursos, generando conciencia y creando redes de información; en segundo lugar, posicionar una imagen corporativa, diferenciándose y sumando valor a la misma; generar una acción, educar y lograr cambios de conducta y hábitos, obtener votos e innovar; facilita el compartir creencias, valores y emociones, estableciendo vínculos desde la emocionalidad; y por último, la construcción de comunidad que es uno de los principales beneficios, ya que permite crear

puentes, para resolver conflictos, generar lazos de asociación, y buscar acuerdos en base a intereses comunes (Calderón, 2021).

Por esta razón, la apuesta por las últimas tendencias tecnológicas mediante la construcción de estrategias de comunicación digitales puede ser una herramienta clave para promover el agroturismo del cacao en el departamento de Arauca, ya que, a través de Facebook, los agricultores locales pueden promocionar sus productos y servicios para atraer a los turistas que están interesados en el cultivo y el proceso de producción del cacao y en vivir la experiencia con la fauna y flora de esta zona del país. Esto no solo les ayuda a obtener mayores ingresos, sino a promover el desarrollo sostenible de la región, porque aumenta la demanda de turistas y contribuye a la economía local.

De este modo, la Ruta Experimental del Cacao de Arauca, que es considerada como una iniciativa de la Asociación de Productores de Cacao de Arauca (APCA), tiene como objetivo promover el cacao colombiano a través de una experiencia educativa para los visitantes. Esta iniciativa promueve a través de una estrategia de comunicación digital basada en Facebook, diseñada para aumentar el conocimiento de la Ruta, atraer más visitantes y contribuir en la promoción del cacao colombiano en general.

Para promover la Ruta Experimental del Cacao, es necesario crear una campaña en Facebook, que tenga como punto de partida el lanzamiento de una fan page, seguido de la publicación de contenidos relacionados con el tema. Estos contenidos incluyen videos de la Ruta Experimental del Cacao, descripciones de los diferentes cursos que se ofrecen, imágenes de los productores de cacao y de la localidad, noticias relacionadas con el cacao y recomendaciones para los visitantes. Pues hasta el momento las publicaciones referentes a este tema se publican a través de la página web rutadelcacao.com, YouTube, y en algunas fans page de Facebook como

Araucuita tierra del Cacao y Vive Arauca que desarrolló una publicación en 2020. Además, de los perfiles de algunos turistas que han tenido la experiencia agroturística en la región y comparten la información. Aunque, la APCA ha promovido contenido a través de anuncios pagos, no es algo que se realice con frecuencia, es evidente que no existe un perfil o página oficial de Facebook de la Ruta del Cacao.

Existen algunos retos y lecciones respecto a esto. Por ejemplo, es importante destacar que el éxito de la campaña depende en gran medida del contenido publicado y de la forma en que se promueve, por lo cual, se necesita una estrategia de contenido bien diseñada que asegure que el contenido genera interés y se destaca entre la competencia.

El contenido debe ser atractivo para la audiencia y al mismo tiempo mostrar los beneficios de visitar la Ruta Experimental del Cacao, utilizando recursos como el Storytelling y el videomarketing, de modo que cada vez que se realice un viaje, se sume una nueva experiencia a la vida de los viajeros. Así, se puede conectar con el público objetivo y hacer que sus prospectos se vean interesados en viajar al departamento de Arauca, por ende, el videomarketing es una forma efectiva de contar una historia, generando un mensaje fuerte y cercano al nicho, que permitirá a los interesados visualizar el viaje como una excelente decisión (Pozicionate, 2019).

Se puede explotar al máximo los testimonios, dado que la gente quiere saber cómo les va a otros al usar los servicios, y cuanto más realista, honesto y convincente sea un testimonio, mejor. Compartir regularmente videos de testimonios interesantes ayudará a los usuarios a conectar mejor con quien ya vivió esta experiencia (Pozicionate, 2019, párr. 10).

La estrategia de comunicación digital de Facebook para fomentar el agroturismo en el departamento de Arauca tendría como objetivo informar y conectar a los usuarios con las

principales atracciones turísticas relacionadas con el proyecto “Ruta del cacao”. En ella se promoverán las actividades por medio de imágenes, videos y contenido escrito sobre el proyecto, para contar a través de los recursos multimediales la experiencia y atraer a los visitantes a la región.

Después de determinar quién será el público y cómo interactuará con el contenido, lo siguiente es hacer que su experiencia sea lo más sencilla posible. Realiza videos cortos y verticales, textos concisos y publicar en horas específicas que se adapten a la audiencia para que la campaña en Facebook sea más sólida y optimizada para todos los dispositivos móviles (Pozicionate, 2019, párr.11).

Teniendo como audiencia objetivo de esta campaña de comunicación digital aquellos excursionistas que estén interesados en el turismo en el departamento de Arauca. Esto incluirá a aquellos que viven en Colombia, así como aquellos que están buscando un destino para sus próximas vacaciones.

En términos generales, para fomentar el agroturismo se puede hacer uso de diversas herramientas y estrategias a través de Facebook, incluyendo la publicación de contenido relevante y atractivo, el uso de imágenes y vídeos de alta calidad, el uso de hashtags y etiquetas para mejorar la visibilidad, el desarrollo de concursos y sorteos, la promoción de ofertas y paquetes turísticos, y la colaboración con influencers y otros actores clave en el sector del turismo.

Dentro de las herramientas que ofrece Facebook se encuentra Ads, que son los anuncios ofrecidos por esa Red Social. Esto se puede utilizar, una vez que se haya establecido los principios fundamentales para la campaña. El primer paso es establecer un objetivo para cada

campaña publicitaria que se alinee con lo que se desea lograr con la estrategia general. Por ejemplo, si se quieren ofrecer paquetes turísticos o pasadías con anticipación, se puede realizar una campaña para generar un aumento en los registros o la adquisición de estos productos. Por otro lado, si lo que se desea es vender de inmediato, ya que la temporada de más demanda está llegando (o ya llegó), entonces una campaña para generar tráfico hacia la página de ventas sería la mejor opción (Pozicionate, 2019, párr.15).

Para mantener los buenos resultados de la campaña de anuncios, es necesario brindar contenido que sea experiencial, emocional y aspiracional. Esto permitirá que los usuarios se sientan atraídos por el anuncio y, luego, exploren el contenido orgánico para familiarizarse más con la marca y llegar a una decisión de compra. Por lo tanto, se debe ofrecer contenido que cubra todas las etapas del proceso de compra para guiar al usuario a la transacción.

Asimismo, en Pozicionate (2019, párr. 16) se asegura que es muy importante construir una estrategia para responder de manera oportuna y exacta, para lo cual el Bot de Messenger resulta ser una excelente opción para establecer conversaciones simples y una respuesta rápida, evitando una afectación al índice de respuesta de la página. Y que esto permitirá incrementar las ventas en momentos de baja actividad, lo que resultará en una mayor rentabilidad a lo largo del año.

Para llevar a cabo esta campaña de comunicación digital en Facebook, se requerirán varios recursos. Estos incluirán un equipo de profesionales de la comunicación con experiencia en el uso de herramientas digitales, así como un equipo para la producción de contenido, la creación de la parrilla de contenido, la programación de las publicaciones y un presupuesto para el desarrollo del proyecto.

Por último, y de acuerdo con Palma (2023), lograr el éxito requiere de organización, comunicación efectiva y la transformación digital alineada con la cultura organizacional. Por esto es necesario identificar los puntos fuertes y débiles de la Ruta del Cacao, prever situaciones y elaborar planes de acción que los contrarresten, así como un manual de crisis para las Redes Sociales (RRSS).

Por esa razón, es preciso señalar que para promocionar un proyecto se pueden presentar inconvenientes que se deben tener en cuenta, como, por ejemplo, uno de los principales problemas es la falta de control sobre los comentarios y la interacción de los usuarios en las publicaciones. Cuando estos son negativos o críticos pueden afectar seriamente la imagen del proyecto y las expectativas de los usuarios.

Otra de las dificultades que se pueden presentar está relacionada con el uso exclusivo de las Redes Sociales (RRSS) como herramienta de promoción, se corre el riesgo de limitar la audiencia a aquellos que ya estén interesados en el tema, sin llegar a nuevos públicos. También puede ser difícil destacar entre la gran cantidad de información que se comparte en las redes sociales.

Para contrarrestar estos inconvenientes, es importante implementar una estrategia de gestión de redes sociales que incluya el monitoreo regular de los comentarios y la interacción de los usuarios, así como la publicación de contenido original y de calidad que diferencie al proyecto de otros similares. También es recomendable diversificar las herramientas de promoción, como la creación de contenido en blogs o la colaboración con influencers y medios locales.

La gestión de crisis en las redes sociales se refiere al conjunto de estrategias y acciones que las empresas o instituciones implementan para responder a situaciones de emergencia o adversas en las redes sociales. Esto implica monitorear en tiempo real las plataformas como Facebook (Jackson, 2016), para detectar y responder rápidamente a los comentarios y publicaciones negativas que puedan afectar la imagen de la marca. Y para implementarla se utilizan diversas herramientas y estrategias, como la segmentación del público objetivo, la creación de contenido informativo y tranquilizador, la atención al cliente inmediata y personalizada, entre otras.

En cuanto a la gestión de riesgo reputacional, hoy en día, representa una amenaza de alto impacto para la valorización de una organización, donde el 80% se refiere al valor intangible relacionado con la reputación e imagen de la misma. Esto lo convierte en un aspecto crítico y vital que requiere una estrategia eficaz desde la alta dirección para respaldar su imagen, reforzar la marca y crear capital social al mismo tiempo.

Por ello, es importante diferenciar entre la gestión de crisis y la gestión de riesgo reputacional, que son dos conceptos distintos. Esto significa actuar cuando se presenta una crisis y anticiparla para evitarla, pues a pesar de tener finalidades y acciones diferentes, la "Gestión de Crisis" y la "Gestión de Riesgo Reputacional" comparten tres acciones clave que son: anticipar, planificar y ejecutar.

Conclusiones

El uso de Facebook como estrategia de comunicación digital para promover la ruta del cacao del departamento de Arauca y el agroturismo es una alternativa prometedora, ya que es una plataforma de redes sociales muy popular, con millones de usuarios en todo el mundo que

proporciona una oportunidad para que los productores locales de cacao promocionen sus productos y atraigan la atención de un público global. Además, permite a los usuarios dirigir sus mensajes a públicos específicos y personalizar el contenido según las características de cada audiencia.

Los productores locales pueden publicar contenido en diferentes formatos, como imágenes y videos, para mostrar los procesos de producción del cacao y los lugares turísticos de la región. También pueden aprovechar los hashtags y etiquetas relevantes para asegurarse de que su contenido llegue a usuarios interesados en el turismo rural y el cacao.

Es importante destacar que para que esta estrategia sea efectiva, se deben implementar otras herramientas y estrategias más allá de Facebook, como la optimización del sitio web y la inversión en publicidad online. Asimismo, se necesitará una estrategia de monitoreo y atención al cliente a través de las redes sociales para responder rápidamente a las preguntas y comentarios de los usuarios.

Además, ofrece herramientas publicitarias, como Facebook Ads, que permiten a los productores dirigir sus anuncios a personas específicas basados en intereses, ubicación geográfica y otros criterios. Estas son útiles para llegar a una mayor cantidad de posibles compradores y para aumentar la visibilidad de la ruta del cacao del departamento de Arauca, convirtiéndose en una forma efectiva de compartir actualizaciones sobre los productos del departamento de Arauca, incluidas fotos y videos, lo que permite a los productores de cacao contar su historia y aumentar el conocimiento de su producto.

Para aprovechar al máximo la herramienta de Facebook, las estrategias de promoción de la ruta del cacao y el agroturismo debe incluir la creación de contenido atractivo, la publicación

de temas relevantes y la interacción con el público objetivo, que es una de las ventajas que ofrece la web 2.0. Estos aspectos son fundamentales para una estrategia de promoción exitosa, ya que ayudará a construir una relación de confianza con el público objetivo y le permitirá conocer mejor los productos y servicios de la ruta del cacao y el agroturismo. Así como, a los consumidores conocer la oferta y, al mismo tiempo, construir una imagen positiva de la marca. Esto, en aras de aumentar la demanda de los productos y servicios de la ruta del cacao y el agroturismo.

Es necesaria la creación de una página oficial de Facebook para promover la ruta del cacao y el agroturismo de Arauca, esto debe ser el primer paso, siendo la página oficial de Facebook una excelente plataforma para compartir contenido de la región, así como interacciones con el público objetivo. Es importante porque le ofrece una plataforma a la región para promover su cultura, historia, turismo y actividades, aumentando la visibilidad de Arauca y atrayendo al público de todo el mundo.

La página de Facebook también permite a la región interactuar directamente con los visitantes, permitiéndoles obtener información, realizar reservas y obtener respuestas a sus preguntas. Esto ayuda a crear una conciencia sobre la ruta del cacao y el agroturismo de Arauca, lo cual es una excelente forma de promover el turismo y la economía local.

Por último, la promoción de la ruta del cacao y el agroturismo de Arauca debe incluir una campaña de publicidad dirigida para llegar a los consumidores potenciales debido a que el alcance de los anuncios de Facebook es limitado y si se limita la promoción a la plataforma de Facebook, solo llegará a los usuarios que ya están familiarizados con la marca y los productos de la marca, por medio de anuncios, publicaciones patrocinadas o promociones.

Lo anterior, porque una campaña de publicidad permite llegar a un grupo más amplio de clientes potenciales, lo que ayuda a aumentar el alcance de la misma. Además, puede contribuir a acrecentar el reconocimiento de la marca entre los consumidores potenciales, incrementando así las posibilidades de que los consumidores tomen una decisión de compra.

Referencias

- Ávila Jiménez, C. (2018). La ruta con la que los araucanos quieren mostrar su nueva cara. El Tiempo. <https://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/ruta-y-proyectos-para-incentivar-el-turismo-en-arauca-232312>
- Buendía, J; Colino, J. (2021). Turismo y medioambiente. https://www.researchgate.net/publication/261987543_Agricultura_y_turismo_en_el_medio_rural_aspectos_conceptuales_y_algunas_reflexiones_sobre_su_interaccion
- Calderón, C. (2021). Aportes para un modelo de comunicación estratégica digital en organizaciones religiosas. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/21653/1/MSQ268.pdf>
- Casma, J. (2019). Tres claves para impulsar el desarrollo a través del turismo y la tecnología. Banco Mundial. <https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2019/01/15/tres-claves-para-impulsar-el-desarrollo-a-traves-del-turismo-y-la-tecnologia>
- Colombia.co (2023). El cacao de Arauca, entre los mejores del mundo. <https://www.colombia.co/extranjeros/negocios-en-colombia/el-cacao-de-arauca-entre-los-mejores-del-mundo/>
- Delvasto D. (2021). El departamento de Arauca, en Colombia, una tierra con aroma a cacao y naturaleza. AA. <https://www.aa.com.tr/es/cultura/el-departamento-de-arauca-en-colombia-una-tierra-con-aroma-a-cacao-y-naturaleza/2444617#>
- Federación Nacional de Cacaoteros. Fedecacao (2021). Desde Arauca #ElChocolateNosUne – Arauquita. <https://www.fedecacao.com.co/post/desde-arauca-elchocolatenosune-arauquita>

Fundación Orange (2016). La transformación digital en el sector turístico. España.

http://www.fundacionorange.es/wp-content/uploads/2016/05/eE_La_transformacion_digital_del_sector_turistico.pdf

Innovtur (2018). Branding de destino: La importancia de crear una marca turística.

<https://www.innovtur.com/branding-de-destinos-la-importancia-de-crear-una-marca-turistica/>

Instituto Geográfico Agustín Codazzi. IGAC (2021). Arauca, un hervidero ideal para el ganado.

<https://igac.gov.co/es/noticias/arauca-un-hervidero-ideal-para-el-ganado#:~:text=La%20segunda%20actividad%20con%20mayor,%2C%20pi%C3%B1a%2C%20arroz%20y%20ma%C3%ADz.>

Londoño, A; Osorio, C; y Peláez, J. (2020). Efectos del lenguaje publicitario y del destino

turístico usados en páginas comerciales de Facebook sobre la generación de boca a boca electrónico. Estudios Gerenciales. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.156.3895>

McLuhan, M. (1996). Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser

humano. Barcelona: Paidós Comunicación. https://semioticaderedes-carlon.com/wp-content/uploads/2018/04/McLuhan_Marshall__Comprender_los_medios_de_comunicacion.pdf

Medina, R. (2022). Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2021-2022. Branch.

<https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2021-2022/>

Méndez, D. (2020) Agroturismo en Arauca. Calaméo.

<https://www.calameo.com/read/0065531531f068d5dd9ec>

Observatorio de las redes sociales (2019) <https://iabspain.es/observatorio-sectorial-de-redes-sociales-de-iab-spain-datos-enero-2019/>

Paladines, F., Valarezo, K., Velásquez, A., & Torres, S. (27/07/2020). Gestión de la comunicación estratégica digital de las principales empresas del sector turístico y gastronómico del Ecuador.

<https://www.proquest.com/openview/713a5a5c23c22911d8ccac05afade77f/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>

Palma, D. (2020). Oportunidad en medio de la crisis. EMPRESAS, PyMES.

<https://www.empresaspymes.com/blog-empresas/comunicacion-estrategica-digital-oportunidad-en-medio-de-la-crisis>

Pastor, F. y Paniagua, F. (2020). El uso de Facebook como herramienta de comunicación turística en los grandes destinos urbanos internacionales. Doxa Comunicación, 30, pp. 265-281.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n30a14>

Portafolio (2018). El turismo que poco a poco se toma a Colombia.

<https://www.portafolio.co/economia/turismo-tomando-colombia-527970>

Rodríguez, A. L., & Prieto, M. A. (2022). Análisis de estrategias TIC del sector turístico en el Departamento del Meta (Colombia) tras la contingencia de la Covid-19. Economía y Negocios, 4(1), 1-15. <https://doi.org/10.24215/26332346.4.1.2021.1219>

Rodríguez, F., Llorente, C. y García, M. L. (2012). Fundamentos de la Eficacia Publicitaria y el Retorno de la Inversión. Madrid: Delta Publicaciones.

Sánchez, L. (2019). Estrategias de articulación del turismo y las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC), para la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial de las cocinas tradicionales de Colombia. Tesis de maestría, Universidad Externado de Colombia, Facultad de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, Bogotá. <https://bdigital.uexternado.edu.co/server/api/core/bitstreams/096fe491-ef79-4dc8-accb-16d10806e852/content>

Sullivan, M. (2012). La comunicación organizacional y las redes sociales. <https://secitgu.eco.catedras.unc.edu.ar/unidad-2/la-relacion-con-la-prensa/la-comunicacion-organizacional-y-las-redes-sociales/#:~:text=La%20periodista%20y%20experta%20en,fortalezcan%20relaciones%20con%20sus%20p%C3%ABablicos.>

Valencia, A; Ocampo, C; Quiroz, J; Garcés, L. y Valencia, J. (2020). Tendencias investigativas en la aplicación de realidad aumentada en el sector turístico: un análisis bibliométrico. Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação. <http://www.risti.xyz/issues/ristie36.pdf>

Vega, V (2016). El turismo rural o agroturismo visto como alternativa de ingresos, generando valor agregado a las actividades agropecuarias de la región fortuleña. <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/89bbda60-8b95-45de-9157-81836546fbca/content>